

**REPRESENTASI KENAKALAN REMAJA DALAM IKLAN  
FRUIT TEA VERSI "PULO GADUNG"  
(Studi Semiotik Tentang Representasi Kenakalan Remaja  
Dalam Iklan Fruit Tea Versi "Pulo Gadung"  
Di Televisi)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Bagoes Narendra Paripurna**  
**0343010292**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2010**

## KATA PENGANTAR



Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pemaknaan Karikatur “Ancang-Ancang Cicak vs Buaya” (Studi Semiotik Tentang Pemaknaan Karikatur “Ancang-Ancang Cicak vs Buaya” Pada Majalah Tempo Edisi 3-9 Agustus 2009)”

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademis bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini atas bimbingan dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S. Sos., MSi., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, MSi. M. Ed., Dosen Pembimbing Utama yang senantiasa memberikan waktu pada penulis dalam penyusunan skripsi penelitian ini.
4. Seluruh staf dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

5. Orang tuaku tercinta, yang dengan penuh kesabaran yang begitu besar telah memberikan bantuan baik materiil maupun moril dengan ketulusan dan keikhlasan kepada penulis.

6. Berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini dengan baik  
Semoga Tuhan YME melimpahkan rahmat serta karuniaNya atas jasa-jasanya yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Karena apabila terdapat kekurangan didalam menyusun skripsi ini, peneliti dengan senang hari menerima segala saran dan kritik demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR LAMPIRAN .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian .....	7

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. Kepribadian .....	8
2.1.2. Sikap .....	9
2.1.2.1. Pengertian Sikap .....	9
2.1.2.2. Pembentukan Sikap.....	10
2.1.2.3. Struktur Sikap .....	11
2.1.2.4. Fungsi Sikap.....	13
2.1.3. Pelajar.....	14
2.1.4. Kenakalan Remaja .....	17
2.1.4.1. Bentuk dan Aspek-Aspek Kenakalan Remaja .....	18
2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan	

Kenakalan Remaja .....	23
2.1.5. Televisi Sebagai Media Periklanan.....	27
2.1.6. Sejarah Periklanan Di Indonesia .....	30
2.1.7. Periklanan .....	32
2.1.8. Unsur-unsur Iklan .....	37
2.1.9. Representasi .....	40
2.1.10. Psikologi Warna.....	43
2.1.11. Pendekatan Semiotik Dalam Iklan Televisi.....	44
2.1.12. Iklan Fruit Tea Versi “Pulo Gadung” .....	47
2.2. Kerangka Berpikir .....	47

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian .....	49
3.2. Kerangka Konseptual .....	50
3.2.1. Corpus .....	50
3.2.2. Definisi Operasional Konsep .....	51
3.2.2.1. Representasi .....	51
3.2.2.2. Pelajar.....	51
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.4. Teknik Analisis Data .....	52

### BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek dan Penyajian Data .....	55
4.1.1. Gambaran Umum Objek .....	55
4.2. Penyajian Data .....	57

4.3. Analisis Data .....	58
4.3.1. Analisis Tampilan Visual dalam Scene iklan Fruit tea versi “Pulo Gadung” dengan Pendekatan Semiotik John Fiske .....	58
4.3.2. Tampilan Visual dalam Scene .....	58
4.3.3. Makna Representasi Di Iklan Fruit Tea Versi “Pulo Gadung” .....	94

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	97
5.2. Saran .....	98

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Potongan Gambar

## ABSTRAKSI

### **Bagoes Narendra Paripurna, Representasi Kenakalan Remaja Dalam Iklan Fruit Tea Versi "Pulo Gadung" (Studi Semiotik Tentang Representasi Kenakalan Remaja Dalam Iklan Fruit Tea Versi "Pulo Gadung" Di Televisi)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi kenakalan remaja dalam iklan Fruit Tea versi "Pulo Gadung".

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika John Fiske.

Teknik analisis data dalam penelitian ini analisis semiotika pada corpus penelitian pada Representasi Kenakalan Remaja Dalam Iklan Fruit Tea Versi "Pulo Gadung" setelah melalui tahapan pengkodean maka selanjutnya peneliti akan menginterpretasikan tanda-tanda tersebut untuk diketahui maknanya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Fruit Tea versi "Pulo Gadung" merupakan sebuah iklan yang menyampaikan sebuah kritik sosial kenakalan pelajar yang sering terjadi saat ini dan diakibatkan oleh pelajar – pelajar di kota – kota besar. Tokoh-tokoh dalam iklan, karakter yang dimainkan, aktivitas-aktivitas yang dilakukan menjadi representasi kenakalan pelajar dalam iklan ini berhasil disampaikan kepada khalayak pemirsa iklan Fruit Tea di televisi. Seperti iklan-iklan Fruit Tea sebelumnya, iklan Fruit Tea versi "Pulo Gadung" juga tidak menampilkan keterkaitan langsung antara iklan and produknya, namun awarness akan produk kembali ditampilkan Fruit Tea dengan memposisikan produknya melalui iklan yang sarat akan kritik. Dalam iklan versi "Pulo Gadung", representasi nilai-nilai kenakalan pelajar dipilih untuk menjadi salah satu media kritik sosial atas praktek kenakalan pelajar yang sudah merasuk dalam masyarakat.

Kata kunci : semiotik, iklan, fiske



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Menurut Wibowo (2003:5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau memberikan informasi melalui media massa.

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lain dalam upaya membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Karenanya memperbincangkan masalah iklan televisi amatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi dalam hal ini mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya. Iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang bertempat tinggal tersebar dan heterogen dalam memenuhi standar dan gaya hidup pemirsanya. Dengan didukung karakteristiknya yang audio dan visual, televisi mampu membangkitkan selera pemirsa terutama atas rangsangan visual, sehingga menjadikannya sebagai medium yang intim dan personal.

Seperti diketahui iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai oleh produsen dan bersifat persuasive, tentang produk – produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor

yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Sedangkan yang disebut media periklanan adalah suatu metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan melalui televisi, radio, koran, majalah, iklan luar rumah (*out of home*) atau iklan luar ruang (*outdoor*) (Shimp, 2003: 504).

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audien pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audien tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi satu per satu. Perhatian audien akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain. Pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri bawah halaman surat kabar yang tengah dibacanya, atau melewati halaman tertentu dan hanya membaca kolom olah raga. Tidak demikian halnya dengan siaran iklan televisi. Audien harus menyaksikannya dengan fokus perhatian dan tuntas. (Morrison, 2004: 188)

Dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak, iklan tentunya harus mengandung daya tarik dimana setelah pemirsa atau khalayak mengetahuinya mampu menggugah perasaan. Jadi untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung iklan.

Salah satu iklan yang menampilkan pesan verbal adalah iklan Fruit Tea versi “Pulo Gadung”. Iklan ini adalah iklan yang berisi beberapa pelajar sekolah yang masih memakai pakain pelajar dan melakukan hal yang tidak pantas dilakukannya sebagai pelajar, sikap yang jatuh dari sikap seorang pelajar adalah ketika mereka sehabis pulang sekolah atau malah bolos sekolah yang masih terlihat nongkrong dipinggir jalan dan ketiak ada orang yang bertanya mereka seakan – akan meremehkannya dan tidak mempunyai sikap yang sopan.

Saat ini bila membicarakan masalah remaja, tampaknya seperti tidak pernah selesai, selalu bila tidak pernah tuntas dan remaja hanya dipandang sebagai subyek yang selalu menjadi sumber penyebab dan dipandang sebagai kambing hitam belaka. Tiada pihak yang mau bertanggung jawab, semua pihak saling menyalahkan, saling menuduh, sehingga masalahnya tidak menemukan jalan keluar dan selalu harus berputar, akhirnya tidak pernah tuntas. Oleh karena itu untuk menghindari masalah tersebut, tampaknya perlu dikaji tentang sifat, karakteristik yang menyertai perilaku remaja. Remaja merupakan suatu masa suatu usia kehidupan yang sangat menarik, karena pada masa ini penuh dengan segala macam kejadian yang menyertainya, sejalan dengan perkembangan pribadinya. Masa remaja, juga merupakan masa transisi dari masa anak ke masa dewasa, pada saat ini remaja tidak mau dianggap sebagai anak kecil. Tetapi untuk menjadi orang dewasa, belum tercapai. Oleh

karena itu, remaja berusaha mencari bentuk dan identitas dirinya, baik dari keluarga maupun dari lingkungan dimana ia berada. Lingkungan teman sebaya inilah yang lebih memegang peranan penting dan paling berpengaruh terhadap kehidupan psikis remaja. Karakteristik yang terjadi, sesuai dengan tumbuh dan berkembangnya keadaan fisik yang dialami. Remaja mengalami perubahan hormonal yang berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan fisiknya serta terhadap perilakunya.

(<http://pustaka.unpad.ac.id/archives/10880/>)

Terlihat dari aspek reaksi-reaksi emosinya yang tidak stabil. Sering cepat terpengaruh dan timbul perilaku yang emosional. Kondisi inilah yang merangsang munculnya perilaku yang agresif bahkan brutal, seperti perkelahian antar pelajar yang banyak terjadi akhir-akhir ini. Proses sosialisasi terjadi dalam kehidupan sehari-hari melalui interaksi sosial dengan menggunakan media atau lingkungan sosial tertentu. Oleh sebab itu, kondisi kehidupan lingkungan tersebut akan sangat mewarnai dan mempengaruhi input dan pengetahuan yang diserap. Salah satu variasi dari teori yang menjelaskan kriminalitas di daerah perkotaan, bahwa beberapa tempat di kota mempunyai sifat yang kondusif bagi tindakan kriminal oleh karena lokasi tersebut mempunyai karakteristik tertentu.

Penelitian ini berusaha mengungkap representasi pelajar dalam iklan fruit tea versi “Pulo Gadung” melalui pendekatan teori semiotika diharapkan

iklan mampu diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung di dalamnya, iklan tersebut tersebut menampilkan sebuah cerita yang didalamnya berisi sikap dari seorang pelajar yang tidak mengerti arti sopan santun di jalan serta beesikap seperti seorang preman yang tidak mencerminkan sebagai seorang pelajar.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Dengan pemilihan model semiotika Pierce yang digunakan di dalam penelitian, karena sebagaimana pengertiannya tentang tanda – tanda dan berbagai hal yang berhubungan dengan iklan, cara berfungsi, hubungannya dengan tanda – tanda lain, pengiriman dan penerimaan pesan, serta cara mengkomunikasikannya.

Peneliti tertarik menggunakan semiotika Pierce karena memang analisis yang digunakan tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh obyeknya. Pertama dengan mengikuti sebuah obyek, ketika kita menyebut tanda sebuah *ikon* dalam iklan ini ikonnya adalah seragam putih, celana perempuan, model remaja dan warung, menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan obyek individual, ketika kita menyebut tanda sebuah indeks, indeks dari penelitian ini yaitu *gesture talent*,

ketawa, mengejek, tulisan "Fruit Tea", tulisan "Gokil Nih", tulisan "SOSRO ahlinya teh". Ketiga, kurang lebih perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai obyek denotatif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah *simbol*, *simbol* dari penelitian ini yaitu as, warung, gesture talent, ketawa, mengejek (Sobur, 2006:35).

Sementara itu, pesan yang dikemukakan dalam pesan iklan tersebut, disosialisasikan kepada khalayak sasaran melalui tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal akan didekati dari ragam bahasanya, tema, dan pengertian yang didapatkan. Sedangkan tanda visual akan dilihat dari cara menggambarannya, apakah secara ikonis, indeksikal, atau simbolis, dan bagaimana cara mengungkapkan idiom estetikanya. Tanda-tanda yang telah dilihat dan dibaca dari dua aspek secara terpisah, kemudian diklasifikasikan, dan dicari hubungan antara yang satu dengan lainnya (<http://www.desaingrafisindonesia.com/2007/10/15/semiotika-iklan-sosial/>).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang representasi kenakalan remaja dalam iklan Fruit Tea versi "Pulo Gadung".

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah representasi kenakalan remaja dalam iklan Fruit Tea versi "Pulo Gadung" ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi kenakalan remaja dalam iklan Fruit Tea versi “Pulo Gadung”.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan praktis**

Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak Editor untuk menghasilkan iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.

#### **2. Kegunaan teoritis**

Sebagai bahan acuan serta menambah referensi perpustakaan khususnya ilmu komunikasi kepada para peneliti yang lain.